

Aspectos tematlógicos medievales en el microrrelato audiovisual: el filtro de amor y la maravilla en algunos spots publicitarios que tienen como base el perfume

Antonio ARROYO ALMARAZ

Universidad Complutense Madrid
aarroyoa@ccinf.ucm.es

RESUMEN

En el presente trabajo se analiza la recreación de temas y motivos medievales en el microrrelato audiovisual, concretamente el filtro de amor y la maravilla en los spots publicitarios. Tomamos como referencia para el análisis las siguientes obras: *Tristán e Iseo*, de Bérout y *Picatrix*, del Seudo Abul-Casim Maslama ben Ahamad el madrileño; junto a cuatro spots sobre desodorantes: tres de la marca AXE y uno de Lynx. Al compararlos comprobamos que en los spots se pone de manifiesto la fusión de lo mítico-simbólico con el objeto cotidiano, lo cual permite manifestar lo trascendente a partir de un producto como es un desodorante y lo hace desde un carácter compensatorio, en el contexto de un mundo de realidades duras, que es una de las principales funciones del relato maravilloso.

Palabras claves: filtro de amor, maravilla, trascender lo cotidiano, héroe moderno.

ABSTRACT

In this paper, we analyse the recreation of medieval topics and motifs in audiovisual micro-stories, especially “love potion” and “fantasy” in advertising. We base this analysis on four advertisements about deodorant (three of AXE and one of Lynx) along with the following works: *Tristán e Iseo* by Bérout and *Picatrix* by Seudo Abul-Casim Maslama ben Ahamad ‘el madrileño’. When comparing them, we demonstrate the fusion of the mythological symbolic element with everyday life in these spots, fact which gives us the opportunity to show transcendental ideas arising from a product like a deodorant, from a compensatory point of view, in the context of a difficult world reality. This compensation is one of the main functions of fantasy short stories.

Key words: love potion, fantasy, go beyond everyday life, modern hero.

La vigencia del mundo medieval en la cultura de masas y en su interrelación con la sociedad posmoderna y globalizadora, caracterizada por el auge de la publicidad, es plena, más aún en los microrrelatos audiovisuales publicitarios que intentan alcanzar un inconsciente colectivo con fines persuasivos, para ello construyen unos textos fronterizos portadores de significación que configuran discursos intertextuales cuyo significado va más allá de la historia que se narra aunque ésta forma parte de él, es uno de los elementos más significativos del discurso. Muchos temas y motivos medievales –el amor-pasión, la aventura del héroe y un largo etcétera en un contexto de universales–, y con ello la simbiosis entre lo medieval y lo clásico, están presentes en los spot publicitarios de muchas marcas como Marlboro, Citroën, Coca Cola... Para analizar esta presencia hemos elegido un corpus de narraciones que tienen como base el perfume como elemento transformador del individuo –filtro amoroso como veremos más adelante– y que utilizan el discurso mítico para crear una comunicación eficaz y conativa de lo cotidiano. Representan un sistema semiótico que dispone de un soporte en el que interviene la imagen, el sonido, el discurso narrativo –no siempre; en buena parte depende de quién es el receptor del mensaje publicitario televisivo– y el lingüístico. Sí es cierto que cada vez más se recurre a una estructura narrativa que está integrada por un narrador, la cámara, que nos sitúa ante esos fragmentos de realidad que configuran el estilo del narrador; los personajes, fundamentalmente actantes según la definición de Forradellas *et al.* ya que pierden el perfil de su individualidad en favor del arquetipo común (Forradellas y Marchese 1989: 13, 14 y 37); un espacio narrativo¹ y un tiempo integrados en ese arquetipo y vinculado al mensaje. En función de todo ello, nos proponemos analizar, en primer lugar, la recreación medieval presente en los microrrelatos de los distintos spots que hemos seleccionado y que previamente vamos a secuenciar. En segundo lugar, queremos destacar la fusión de lo mítico y lo cotidiano en estos textos y, por último, la nueva tipología del héroe presente en ellos.

1. He seleccionado cuatro spots, aunque podíamos haber ampliado la propuesta, como por ejemplo el de la marca Eclipse Flash, organizados en torno a la idea del perfume transformador: tres son de la marca AXE y uno de LYNX. Con miedo a ser demasiado extenso, pero desde la necesidad de precisar los ejemplos seleccionados, vamos a establecer secuencias sintéticas que permitan su identificación. Si la creación en prensa era definida por el escritor decimonónico Antonio Flores como la “flor de un día”, la creación artística publicitaria es la “flor del instante” cuya presencia cobra mayor significación en la medida que se repite y va horadando en la voluntad del destinatario. El primero, de la marca AXE, narra una cadena de sucesos que transmiten el desodorante-perfume; podemos sintetizarla en la siguiente secuencia: 1) Un joven medio desnudo se rocía el desodorante en un cuarto de baño; al pasar por el vestíbulo del edificio dos chicas jóvenes se levantan cautivadas por el olor y le persiguen. 2) Un mosquito le pica en el torso y se hace portador del perfume. 3) Un sapo captura al mosquito. 4) El sapo lo transmite a la rana.

¹ El concepto de espacio narrativo lo venimos trabajando en distintas propuestas, la última de ellas: *Poética de lo urbano en la novela. Dos calas en la narrativa del ochocientos: B. P. Galdós y N. Oller.* Ed. Complutense (Línea 300).

5) La rana es capturada y una vez cocinada pasa el aroma a un hombre mayor que come en un restaurante. 6) Éste atrae apasionadamente a una mujer con quien fallece amorosamente; de su tumba salen dos gusanos que forman la silueta de un corazón. Acaba con un mensaje escrito en inglés y traducido en la parte inferior de la pantalla que dice: *New formula AXE. Now it lasts longer than before* – Nueva fórmula AXE. Dura más que antes–. El segundo spot de la misma marca presenta la siguiente secuencia en torno al hipnotismo: 1) Un joven, en el cuarto de baño, se afeita, se lava y se viste –el desodorante está elidido pero se sobreentiende al final–. 2) Sale a la calle y contempla cómo dos policías arrestan a una joven rubia violentamente –hay complicidad en la mirada de ella–. 3) Tras pasar por la puerta de un bar, se cruza con otra joven medio desnuda que, desde una actitud provocativa, le acaricia. 4) Por el interior de un pasillo, otra joven en actitud seductora le mira. 5) Una última mujer rubia, recostada en una esquina, le sigue; uno frente a otro, ella le arroja unas monedas que caen al suelo. Texto: *AXE Hypnotic*. El último de los spots de la marca seleccionada se sitúa en un espacio narrativo urbano, un edificio moderno y un viaje a través del ascensor donde transcurre la parte más significativa de la historia. La secuencia narrativa, resumida, es: 1) Un joven sale del apartamento con prisa, sin terminar de arreglar, con la camisa desabrochada rociándose el desodorante AXE por el cuerpo a lo largo del pasillo y entrando en el ascensor. 2) Allí se cruza con otro joven con quien se produce la transmisión indirectamente del perfume; sale el primero y el segundo se encuentra ocasionalmente con una joven que entra en ese momento. 3) Ella, cautivada por el perfume, siente una clara atracción amorosa hacia él. Para el ascensor interrumpiendo el viaje y se produce el encuentro amoroso por iniciativa de ella. 4) Los restos del aroma del filtro sirven para que, con un carácter de amplificatio y de comicidad, la seducción llegue a un cuarto personaje, un maduro trasgresor, manifestando su atracción por el joven desde el aroma. Por último, la marca LYNX, viene a ejemplificar una secuencia contraargumentativa del efecto del desodorante: 1) La cámara representa a un joven con el perfume cautivador, con él se van produciendo una serie de encuentros con distintas mujeres; el primero, en la boca del metro *Underground* y ella empapada bajo la lluvia sin paraguas le dice: “No llegas tarde, es mi reloj, siempre se adelanta”. 2) Interior de una casa, una joven sentada en el sofá en actitud seductora comenta: “Esta noche estas muy sexy cariño”. 3) Mujer sentada en un restaurante le dice al joven: “Qué detalle, te has fijado en mis pechos”. 4) Mujer entrando en un edificio explica: “Si quisiese más caricias te las habría pedido”. 5) Una joven en la oficina se dirige a la cámara: “Da igual, ya te acordarás de mi cumpleaños otro año”. 6) Otra joven, en un ambiente marítimo, aclara: “Yo después del sexo me quedo como un tronco”. 7) Una joven que baja unas escaleras enfadada le dice: “¡Que ella no te importa! Bueno, la verdad es que visto así te perdono”. 7) La mujer en una discoteca: “Por supuesto que no me importa invitarte”. 8) Otra joven, con una mochila a la espalda, y por la calle: “¡Qué casualidad, yo también colecciono cómic!”. 9) Una mujer en una cafetería: “Pasaría horas oyéndote hablar de fútbol”. 10) Mujer en un ambiente íntimo, en un escenario de color rojo, se mezcla con el plano de un joven medio desnudo que se rocía el desodorante con el *spray Lynk*, le interroga: “¿Puedo hacerte una pregunta? ¿Te importaría que nos lo montásemos con mi mejor amiga?”

Nos hemos permitido estas largas citas como ejemplos que constituyen una uni-

dad de discurso que actualiza otro medieval; para comprobar esto de forma contrastiva hemos seleccionado dos textos: *Tristán e Iseo* en la versión de Bérout y *Picatrix* del Seudo Maslama el madrileño para poner así de manifiesto que el desodorante perfume cumple con las características del filtro de amor y, por lo tanto, se inscribe en el marco de los relatos maravillosos ya que se relaciona con lo sobrenatural y lo sorprendente como es la conquista de una mujer por mediación de un aroma mágico. Teniendo esto en cuenta analizamos comparativamente la presencia de algunos elementos temáticos medievales como parte del discurso en el microrrelato, lo cual permite observar la reescritura de temas y motivos, sobre la base de nuevas funcionalidades de los mitos, con una intención implícita de manifestación del objeto cotidiano y la configuración de una nueva tipología de héroe socializado. El proceso de transformación de un objeto funcional en elemento mítico cuya transmisión se canalizará a través de la narración de soporte audiovisual, desde los medios de comunicación de masas, en la cual el relato publicitario es el que configura y transmite los mitos modernos, otorgando a los personajes la categoría de héroes desde el nivel de socialización y en clave de consumo. Es cierto que en nuestros días abundan las proyecciones míticas que están vinculadas a elementos o motivos míticos que se encuentran en la base de nuestro comportamiento y se proyectan en la manifestación de ciertos temas o en la apelación a imágenes arquetípicas.

2. La recreación medieval está presente en los microrrelatos que mencionamos: un aroma es la causa de una inesperada aventura amorosa. El filtro de amor es el procedimiento mágico que activa la aventura y este carácter transformador lo encontramos en un texto sobre magia como es el *Picatrix*², texto que se configura como un discurso fronterizo pseudocientífico que traslada su conocimiento de la naturaleza al del ser humano con la idea de interferir en el comportamiento de éste; artes mágicas como la astrología, la adivinación, la mathematica, la necromancia, la fabricación de filtros y filacterias, la creencia en el poder de los sortilegios, y un largo etcétera que cambian el destino, según se menciona en el libro del Seudo Maslama el madrileño. Manuscrito que aúna las tradiciones grecolatinas con las orientales, concretamente musulmanas. Marcelino Villegas, traductor del mismo y autor de la única edición que registra con este título la Biblioteca Nacional³, atribuye la redacción a un morisco matemático y astrólogo del siglo XI que falleció hacia el año 1004 ó 1007. Divulgado en la corte del rey Alfonso de Castilla se tiene constancia de una traducción en el año 1256. Posteriormente, en el siglo XV, se propagó este libro de libros que posiblemente se enriqueciera a partir de confesiones a la Inquisición, recogiendo distintos procedimientos que se llevaban a cabo en la iniciación a la magia, como podemos observar, aunque más tardíamente, con algunas confesiones como la de Doña Antonia Mexía de Acosta⁴ en la Inquisición de Tole-

² Los tratados de demonología medievales y renacentistas explicitan otras formas de composición de los filtros.

³ Existen también ediciones en latín, árabe, alemán, francés, inglés, y en español la que acabamos de mencionar.

⁴ Sebastián Cirac Estopañán: *Aportaciones a la historia de la Inquisición española. Los procesos de hechicerías en la Inquisición de Castilla la Nueva (Tribunales de Toledo y Cuenca)*. Madrid 1942. Del mismo autor: *Doña Antonia Mexía de Acosta. Perfil de una hechicera del siglo XVII*, en: *Revista de dia-*

do, en el año 1633, donde se encuentran gran cantidad de recetas y fórmulas mágicas de tipo amoroso. Para hacer esta afirmación, a falta de una investigación más rigurosa sobre el libro, nos apoyamos en la siguiente precisión de Julio Caro (Caro Baroja 1988: 109):

El siglo XIII es una época de excepcional importancia en la transformación espiritual de Europa. Esto por muchas razones. Pero en lo que se refiere a la Magia y a la Brujería, porque durante él puede decirse que se terminó con aquella situación ambigua, mantenida desde el fin del mundo antiguo en punto a la realidad de muchos de los actos atribuidos a las hechiceras y hechiceros [...], según la cual, gran parte de tales actos eran puramente ilusorios, aunque de origen diabólico.

Según el texto del Seudo Maslama el madrileño (Seudo Abul 1982: 24-25), hay tres procedimientos mágicos que permiten lograr los objetivos propuestos: en primer lugar, está la astrología con sus variantes: la astrología judiciaria o regente; la materialización de fuerzas astrales en talismanes y la captación directa de la espiritualidad planetaria por medio de la invocación. En segundo lugar, están las prácticas de magia simbólica o dramatizaciones mágicas y, por último, los filtros o fórmulas eficientes que inducen efectos directamente físicos por ingestión, aspiración o contacto. Como podemos observar en nuestros relatos se emplea el filtro por aspiración –colonia desodorante– que, como se menciona más adelante (Seudo Abul 1982: 39): “las artes denominadas filtros son la mejor especie de magia práctica”. No vamos a recoger aquí la tradición del filtro ya presente desde la antigüedad greco-latina pero sí subrayar el carácter transformador y subversivo que tiene.

Retomando la explicación que el sabio hace sobre los diferentes tipos de filtros (Seudo Abul 1982: 273-294): de perfume, para la comida, la bebida y un largo etcétera; nos centramos en los filtros olorosos y encontramos varias recetas con sus correspondientes consejos; una variedad de ellos se hace en aceite o perfume y nos da las instrucciones para su realización que quedan un tanto alejadas de los procedimientos modernos para elaborar un desodorante (Seudo Abul 1982: 284):

El modo de hacerlo es coger cuajo de conejo, dos pelines; se coge también hígado de cabra que se reboza en incienso y se pone en el fuego hasta que se infle y pierda agua; entonces se coge con unas pinzas y se exprime en una copa, después de hacerlo filetes, hasta que eche toda el agua; entonces lo reservas en un frasco hasta que lo necesites [...]. Cuando se quiera utilizar [...] se le sahuma por debajo diciendo mientras se sahuma: YATIRUS FIHARIS FITULIS ANDRAUAS, inflama a Fulana por Fulano [...] se le da en un perfume que use, que desde el instante que huele el perfume su espiritualidad se arrebatará de amor y por eso no podrá dormir ni velar hasta que vaya al interesado.

Como decíamos anteriormente más que centrarnos en el procedimiento de realización vamos a observar los aspectos que son comunes a las narraciones citadas: en primer lugar, el perfume que se aspira; en segundo lugar, la acción que se deriva

lectología y tradiciones populares XVII, 1961. Cito a través de Julio Caro Baroja: *Las brujas y su mundo*, nota 7 del capítulo 7, 336.

de lo anterior: inflamar a Fulana por Fulano; en tercer lugar, el arrebato o pasión amorosa que desata. La mujer es esencial en todos los relatos; desde el punto de vista de la magia nos encontramos con dos tipos fundamentales: la mujer hechicera creadora de brujería –hay numerosos ejemplos literarios en la *Celestina*, las *Coplas de las comadres*, de Rodrigo de Reinosa; el trato humorístico y burlesco de la bruja que ofrece Cervantes en *El coloquio de los perros* o Quevedo en *El Buscón*, Goya, Valle-Inclán que puebla algunas obras con brujas y hechiceras y un largo etcétera– o la mujer que la recibe, sujeto pasivo, y que modifica su conducta sexual principalmente acercándose al arquetipo de mujer fatal, perfil que veremos posteriormente desarrollado en la narrativa del ochocientos: desde la joven Iseo hasta modelos posteriores como Emma Bovary, Fortunata Izquierdo o las jóvenes en las narraciones de AXE y LYNX.

La dramatización mágica confiere al que lo realiza la condición de mago, hechicero o brujo, condición que adquiere el producto en el relato. En el *Picatrix* se describen otras fórmulas para elaborar filtros de perfume pero en esencia, salvo la composición, no cambia; tan sólo mencionar que los filtros tienen también sus antídotos que invalidan su acción. Si lo comparamos con el relato del filtro en *Tristán* (Béroul 1985: 69-70) veremos que tampoco se modifica mucho, excepción hecha de que la pasión amorosa se produce entre los dos amantes y no sólo de ella hacia él:

Viéndola así la madre, preparó una mágica poción de vino y hierbas que asegurara el amor de los futuros esposos; su poder era inmenso: la pareja que lo probara no podría evitar amarse durante tres años ni vivir separada sin atroces tormentos o la muerte [...]. En cuanto bebieron, sus corazones se transmutaron, un irrefrenable amor los encadenó [...]. En poco tiempo el deseo fue más fuerte que sus almas y se entregaron al amor.

En los spots de AXE y LYNS, el desodorante-perfume actúa como un filtro de amor. Magia erótica que está ligada a las relaciones y los deseos de los dos sexos; en definitiva magia amorosa como la define Julio Caro (Caro Baroja 1988: 51-55), donde a través de los brebajes de amor –*poculum amoris*– se busca obtener una personalidad de fuerza superior a la normal para dominar las pasiones y el deseo. El objeto-maravilla (el perfume) permite la superación de toda inhibición o frustración ya que a través de él se consigue cualquier mujer que se desee; lógicamente el destinatario del producto es el joven y no ella. La representación mágico-maravillosa se enriquece con la presencia innovadora de las nuevas técnicas literarias, se logra una particular visión que envuelve al espectador desde la finalidad persuasiva que en última instancia tiene el relato.

3. La fusión de lo mítico y lo cotidiano en publicidad revitaliza una fórmula ya empleada en la literatura de principios del siglo XX por las vanguardias narrativas, como mencionó Mercedes López (López Suárez 2002: 107); Proust entre otros referentes literarios, recurre a comparaciones mitologizantes y a referencias sacralizantes o sobrenaturales, en una intención implícita de mitificación del objeto cotidiano –el teléfono, el tiempo y el espacio transformado por el automóvil–. Esta fusión permite manifestar lo trascendente, el plano mítico, a partir de un producto cotidiano, a simple vista trivial, como es un desodorante: la recrea-

ción de temas y motivos medievales en algunas narraciones audiovisuales publicitarias, como las citadas, pone de manifiesto la fusión de lo mítico-simbólico con el objeto cotidiano con una finalidad de carácter compensatorio en el contexto de un mundo de realidades duras, que es una de las principales funciones del relato maravilloso como apuntan Jacques Le Goff et al. (Le Goff y Schmitt 2003: 468-479), completar el mundo real, limitado y concreto a través de la maravilla. Esto se muestra claramente en el último de los spots de la marca AXE que hemos secuenciado. El primer joven que entra en el ascensor es un héroe moderno: alto, fuerte, atlético, con una vestimenta un tanto informal pero transmitiendo seguridad y dominio de la realidad. Por el contrario, el segundo en entrar que se impregna del perfume que deja el primero antes de salir es formal, delgado y más bajo no solo que el chico sino también que la chica que entra, aspecto acentuado por el trazado de unas líneas horizontales que decoran el ascensor y el pasillo, marcando una significativa diferencia. El ascensor se convierte en el sustituto del lecho como objeto maravilloso en el que culminan los juegos del amor y del sexo. La desnudez del primero y el cuerpo oculto, cerrado con una corbata que no deja posibilidad de que se abra, del segundo; la virilidad y su ausencia, dualidad sobre la que actúa el filtro, de carácter natural, sorprendente y no sobrenatural porque entonces sería un milagro, y la maravilla consiste en compensar dicha ausencia generando asombro al posible consumidor inocente del producto; no deja de ser un recurso pagano puesto al servicio del consumismo. El perfume permite una mayor virilidad, cualidad necesaria para la conquista amorosa, y lo transforma en un héroe posmoderno y urbano; se domestica una tensión, una inseguridad angustiosa pudiéndola dominar a través del desodorante; el relato, de esta manera, condensa una realidad humana de significación universal. La corriente de lo maravilloso tiene una larga presencia en la cultura europea donde se inscribe este discurso, ilustrando la importancia de esta tradición.

El pensamiento mítico no desaparece como estamos observando, sino que sobrevive y cambia adaptándose o recreándose según los tiempos. El héroe socializado protagoniza una narración maravillosa en clave de consumo que representa una reescritura del mito, una transformación textual, con distinto soporte, proyectada en su transferencia comunicativa al receptor, como señala Tomás Albaladejo (Albaladejo 2002: 19-33): “el mito forma parte del modelo de mundo, contribuye de manera decisiva a la conexión que el código semántico-extensional establece entre el autor y el lector”. Los microrrelatos ponen en funcionamiento una reinterpretación subversiva del sentido del mito, siguiendo el modelo de Carlos García Gual (Albaladejo 2002: 28). Los elementos empleados en la reelaboración del discurso mítico actúan en un marco concreto, en una geografía concreta como es la ciudad, el espacio urbano y en el marco cosmopolita, pero se distinguen estos elementos de cualquier otra narración por el hecho de que es objeto de creencia o por lo menos es la intención desde la que se organiza el discurso. El discurso mítico llega más directamente a la mente inconsciente del receptor; éste se encuentra ante un texto cerrado sin capacidad de interpretar y así, en nuestra cultura contemporánea, se reelabora una peculiarísima mitología que actualiza, por un lado, un tipo de discurso eficaz y, por otro, genera unos arquetipos tipificando unos personajes y unas emociones que subyacen en muchos comportamientos, desde la capacidad difusora y persuasiva de los medios de comunicación donde el mensaje no deja de supedi-

tarse a su posibilidad de consumo⁵. La televisión es el medio más eficaz porque llega a todo tipo de público y puede influir en amplios estratos del mismo; igualmente revela la situación estético-cultural de una determinada sociedad a través, entre otros, del arte de la publicidad que es su mejor aliada. Mircea Eliade abordó en 1963 el tema de *Mitos y "mass-media"* (Eliade 1985: 192-200) planteando que las estructuras míticas de las imágenes y de los comportamientos impuestos a las colectividades se lleva a cabo por vía de los *mass media*, aunque en este caso el autor se centra en el papel de los cómics, pero una versión más actualizada de esta idea, que venimos planteando desde el principio, nos sitúa en las narraciones audiovisuales y en la publicidad en general que prolongan los comportamientos míticos. El mito de la conquista amorosa, el donjuanismo que activa el filtro amoroso, la solución a las propias limitaciones a través del hechizo mágico-mítico, ha encontrado en el mensaje publicitario televisivo su fórmula *ad hoc* para potenciarse y difundirse.

Dos lecturas que podemos hacer del mensaje televisivo: a) el mito moderno se sitúa y adquiere un valor paritario al del clásico y cumple sus mismas funciones; b) el discurso del filtro posmoderno renueva, moderniza el medieval, al mismo tiempo que consolida su propio carácter mítico. El microrrelato audiovisual sirve de soporte para el habla mítica. Los medios de comunicación, de esta manera, no sólo son legitimadores sociales sino que, además, son grandes recreadores de mitos que conforman el imaginario colectivo. Ciertamente todo este proceso no resulta de inmediato decodificable por un destinatario común y representativo de la actual sociedad de masas, definitivamente alejado de toda referencia a la mitología clásica y medieval, más aún desde la presente crisis de las humanidades en las enseñanzas medias y universitarias. Es aquí donde la publicidad, sin traicionar su propia fundamentación pragmática y desde elementos perfectamente descifrables, establece sus propias estrategias.

4. La nueva tipología del héroe: la conversión del hombre en semi-dios porque puede conocer mejor su realidad y despojarse de ataduras de tiempo y espacio. El filtro le hace libre de esas ataduras y le da poder. Como señala Mircea Eliade (Eliade 1985: 192), aunque él se refiere concretamente al mito de *Superman*, nuestro modelo de actante: "satisface las nostalgias secretas del hombre moderno que, sabiéndose frustrado y limitado, sueña con revelarse un día como un personaje excepcional, como un héroe". En definitiva, el desodorante, dotado de un carácter mágico, le ayuda en la epopeya moderna y en esa transformación de lo humano. Es un producto talismán que otorga al hombre una fuerza mítica tras la que podía esconderse para actuar en sociedad. El desodorante AXE, por ejemplo, proporciona esa fuerza; en el tercer ejemplo citado, comentábamos anteriormente que el contraste entre los dos jóvenes, uno alto y fuerte y el otro bajo y delgado, e incluso de este segundo con la mujer que entra en el ascensor, más alta que él y de gran belleza, pone de manifiesto la fuerza que proporciona el desodorante logrando la conquista de ella. La transformación maravillosa en un héroe es el deseo que estos spots ponen en circulación, sin el cual no funciona el discurso mítico.

⁵ Planteado más ampliamente por Milagros Arizmendi, «Superman, un mito heroico», en: *En torno al mito...*, 77-88.

Por otro lado, el anuncio representa una recreación del mito amoroso por excelencia que es Don Juan. El donjuanismo como sinónimo de seducción de mujeres tomado de la visión romántica, tanto de Espronceda –Félix de Montemayor de *El estudiante de Salamanca*– como de Zorrilla –*Don Juan Tenorio*– y no de mujeres burladas como aporta el mito tirsista. Por lo tanto, los medios de masas se suman a una tradición del mito donjuanesco, desde el donjuán romántico hasta las visiones más actuales que reinterpretan el mito como puede ser el *Don Juan* de Gonzalo Torrente Ballester sin olvidar toda la recreación que se llevó a cabo a lo largo del novecientos –M. Unamuno, J. Benavente, los Quintero, J. Grau, D. Ridruejo, E. Marquina, F. Villaespesa, S. Madariaga–; en esencia: la fuerza amorosa que despierta el perfume arrebató el alma femenina, permite la seducción y la conquista, desde la motivación básica de la conducta sexual y, por lo tanto, desprovista de cualquier otra intención amorosa y de toda visión ético-religiosa, lo que nos sitúa ante una actitud posmoderna.

Se revitaliza la sociedad capitalista desde estos textos en clave de consumo dando pie a lo que se ha denominado el ultraliberalismo: la sociedad postindustrial y mediática, el mayor desarrollo de los valores comerciales en la literatura; la globalización o mundialización; la cultura de masas y el creciente poder de los medios de comunicación... dan paso, condicionan, definen la llamada posmodernidad, el carácter adquirido por la cultura occidental a partir de sus transformaciones; quizá otra forma más de decadencia que mantiene la crisis de la concepción moderna. Francisco Umbral (Umbral 1987:112) ve las raíces en la modernidad y el decadentismo: “El posmoderno viene de Baudelaire, como hemos dicho, pero también viene un poco de Oscar Wilde”.

Se caracteriza igualmente por el auge del conservadurismo, el democratismo que integra la supuesta diversidad cultural, representativa del auténtico gusto de las masas en oposición al elitismo vanguardista; representa también el agotamiento de las vanguardias y la recuperación de un mayor espacio de libertad que pone fin a ese movimiento considerado ya como dogmático. Se manifiesta a través de metáforas, de comparaciones, de símbolos, ya que es un fenómeno inasible desde el punto de vista conceptual. La posmodernidad está estrechamente ligada a la ideología ultraliberal. El público espectador juega un papel importante en la creación y desarrollo del texto publicitario. Los valores de opinión marcan en ocasiones la creación que incorpora, reproduce la ideología, los valores y la situación social, étnica o cultural de su público.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBALADEJO, T., «El mito en el código semántico-extensional de la obra ficcional», en: Milagros Arizmendi y Antonio Ubach (eds.), *En torno al mito*. Madrid: Departamento de Filología Española III. Servicio de Publicaciones Facultad de Ciencias de la Información. UCM 2002, 19-33.
- ARIZMENDI, M., «Superman, un mito heroico», en: Milagros Arizmendi y Antonio Ubach (eds.). *En torno al mito*. Madrid: Departamento de Filología Española III. Servicio de Publicaciones Facultad de Ciencias de la Información. UCM 2002, 77-88.
- ARROYO, A., *Poética de lo urbano en la novela. Dos calas en la narrativa del ochocientos: B. P. Galdós y N. Oller*. Madrid: Ed. Complutense (Línea 300) 2003.

- BÉROUL, *Tristán e Iseo*, Roberto Ruiz (ed.), Madrid: Cátedra (Letras Universales) 1985.
- CARO BAROJA, J., *Las brujas y su mundo*. Madrid: Alianza Editorial 1988.
- CIRAC ESTOPAÑÁN, S., *Aportaciones a la historia de la Inquisición española. Los procesos de hechicerías en la Inquisición de Castilla la Nueva (Tribunales de Toledo y Cuenca)*. Madrid 1942.
- *Doña Antonia Mexía de Acosta. Perfil de una hechicera del siglo XVII*, *Revista de dialectología y tradiciones populares* XVII, 1961.
- ELIADE, M., *Mito y realidad*. Barcelona: Labor 1985.
- FORRADELLAS, J. / A. MARCHESE, *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria*. Barcelona: Ariel 1989.
- LE GOFF, J. / J. C. SCHMITT, *Diccionario razonado del Occidente medieval*. Madrid: Akal 2003.
- LÓPEZ SUÁREZ, M., «Tecnos / mitos: El automóvil», en: *El mito, los mitos. Caballo Griego para la Poesía*. Colección Minos, 2. Madrid: Sociedad Española de Literatura General y Comparada 2002.
- SEUDO ABUL-CASIM MASLAMA BEN AHAMAD EL MADRILEÑO: *Picatrix*, ed. Marcelino Villegas. Madrid: Editora Nacional (Biblioteca de Visionarios Heterodoxos y Marginados) 1982.
- UMBRAL, F., *Guía de la posmodernidad. Crónicas, personajes e itinerarios madrileños*. Madrid: Temas de Hoy 1987.